



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica

El cobranding como herramienta de relaciones públicas para posicionarse en el público Millennial

Pertenecer, la clave del éxito para las marcas

Realizada por: María Victoria Sabella

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Prof. Manuel Montaner

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Maximiliano Bongiovanni

Asignatura: Presentación de tesina

Cátedra: 4N LRP

Buenos Aires, 03 de mayo del 2015
Mavi.sabella@gmail.com

Abstract

Resumen:

Los grandes cambios sociales, culturales y económicos que vivimos en los últimos años, han acelerado la evolución de la tecnología. Tendencias como el fuerte desarrollo del e-commerce, la interactividad, la convergencia y la conectividad móvil, han transformado el hábito de consumo. No se trata de que los consumidores tengan más recursos para comprar, sino más bien, de que lo hacen de formas radicalmente diferentes.

Quienes nacieron a finales del siglo pasado, crecieron en este siglo e incorporaron las herramientas digitales con gran naturalidad. A ellos se los llama Millennials y son aquellos que forman parte de la Generación Y. Son los que no escuchan radio, sino Spotify; los que no compran un diario, sino que se informan por Twitter, y los que anoche no estuvieron esperando que sea una hora específica para ver la tele, sino que en el momento que quisieron, buscaron su serie o programa favorito en alguna plataforma de video.

Las marcas se esfuerzan por llegar a los Millennials porque son el grupo demográfico más importante de consumidores, y los portavoces más fuertes de una marca. Las empresas que logran llegar a este segmento de consumo, se benefician de ellos social, comunicacional y económicamente.

Pero la elección de consumo de los Millennials es muy compleja; las marcas han dejado de ser simplemente los nombres de los productos que los consumidores compran, para convertirse en herramientas de formación de identidad y relaciones sociales entre los Millennials. Lo que importa no es tanto qué elementos componen el producto en sí, sino qué elementos componen la experiencia de marca.

Con el surgimiento de la Generación Y, nace en las marcas la necesidad de innovar con las herramientas de comunicación, para que las empresas encuentren ese diferencial que pueda influir en la selección de consumo de los Millennials. Aquí es donde entra el departamento de relaciones públicas para convertir a los Millennials en “amigos de la marca”, formando su identidad y haciendo que parezcan lo que ellos quisieran ser. Ante este panorama en donde la marca debe llegar al público y no al revés,

surge la estrategia de cobranding como una herramienta de relaciones públicas para lograr un objetivo de posicionamiento dentro del público Millennial.

El presente trabajo se va a vivir en 4 capítulos. En el primero se explicará los comportamientos consumista de los Millennials, en el segundo se logrará entender cuán importante es una eficaz gestión de identidad para una marca en el consumo de la Generación Y, en el tercer capítulo se profundizará en esta estrategia de marketing y en el cuarto se abordará al cobranding desde la mirada de las relaciones publicas como solución al problema planteado, con análisis de casos a modo de ejemplificación.

Lo que intentará demostrar es cómo el Cobranding puede ser una herramienta estratégica de relaciones públicas para influir en la selección de consumo de los Millennials, a la hora de formar su identidad.

Palabras claves:

- Millennials
- Consumo
- Identidad de marca
- Posicionamiento de marca
- Cobranding



Agradecimientos

Agradezco a Sebastián Levrino.

Dedico esta tesis a mis padres.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice general

Capítulo 1:

<u>Millennials, un público estratégico para las marcas de consumo masivo</u>	9
1.1 Quiénes son los Millennials	11
1.2 Una conducta de consumo disruptiva	14
1.2.1 La sociedad de los consumidores	15
1.2.2 Influencia de la era digital	20
1.2.3 Clientes Inestables	21
1.3 Usar para “ser”	24

Capítulo 2:

<u>Pertenecer, la clave del éxito para las marcas</u>	25
2.1 La Marca	27
2.1.1 Funciones de la marca	30
2.1.2 La Imagen se gestiona	32
2.1.3 La Reputación se gana	36
2.1.4 El valor del posicionamiento	39
2.1.5 La identidad de marca	42
2.2 El proceso de interiorización	46
2.3 Marcas, creadoras de cultura Millennial	49
2.4 La marcas como un activo intangible	52
2.5 La comunicación de la marca: El brand PR	54

Capítulo 3:

<u>El Cobranding, la llave de acceso</u>	57
3.1 ¿Qué es el cobranding?	58
3.1.1 Otras formas de uniones empresariales	59
3.1.2 Clasificación del cobranding	61
3.1.3 Diferenciadores	62

3.1.4	Por qué realizar un cobranding	67
3.1.5	Riesgos	71

Capítulo 4:

	<u>Una efectiva herramienta para las relaciones públicas</u>	75
4.1	El Cobranding como creador de identidad	76
4.2	La Comunicación del Cobranding	79
4.3	El Rol de las relaciones públicas	81

	<u>Conclusión</u>	88
--	--------------------------	----

	<u>Bibliografía</u>	90
--	----------------------------	----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Con el arribo de la Generación Y, nació una nueva y muy laboriosa preocupación para las marcas: estar en su cabeza. Los millennials marcan el ritmo del consumo: imponen modas, crean tendencias y deciden el futuro de marcas, productos y empresas. Tienen más dinero para gastar y más influencia que ninguna otra generación joven.

Si una marca no les parece interesante o atractiva, dicha empresa estará en problemas. Primero, porque ese público es el que estimula el consumo con un poder de compra que jamás alcanzaron las generaciones anteriores; y segundo, porque es el grupo que crea tendencias en los demás grupos sociales: los de menor edad intentan copiarlos, y los más grandes quieren parecerseles. Si los Millennials adoptan una marca como hábito de consumo, por identificación, rápidamente será una tendencia en este segmento social.

Surge un nuevo dilema para las marcas que venden a este segmento de consumo: repensar su estrategia de posicionamiento para pertenecer, o morir. Porque aunque los Millennials pasan hasta 18 horas diarias conectados y consumiendo medios e información, llegar a ellos es muy difícil. Aquí es donde entra el departamento de relaciones públicas para lograr que las marcas se inserten en la cabeza de este público target tan complejo.

La buena noticia para los relacionistas públicos es que los Millennials son muy fieles. Si la marca es formadora de identidad, permite generar experiencias y relaciones sociales entre los Millennials, la el fanatismo es sorprendente. Algunos estudios muestran que los Millennials conocen mejor los nombres de las marcas de moda que los nombres de personajes de la historia, la literatura o la religión. La mala noticia es que el relacionista público ya no maneja el significado de sus mensajes. Por más que las marcas comuniquen determinados valores a través de las herramientas de comunicación masivas y tradicionales; los Millennials son los que finalmente validan esos mensajes (o los modifican) según sus costumbres consumistas. Por ejemplo, Lacoste, la marca de remeras polos para hombres, intentó transmitir a lo largo de su desarrollo valores de refinamiento, formalismo y profesionalización, reflejado en hombres de status social elevado. Sin embargo la banda de cumbia Los Wachiturros seleccionaron esta prenda de vestir como

emblema identificador de esta nueva era de “cumbia villera”. Los valores de Lacoste en Argentina fueron derrocados por esta banda de cumbia que impuso el uso de las Polo Lacoste como herramienta de identificación de “los wachiturros”, segmento opuesto al público target de la marca, con una identidad enfrentada a aquella que la marca transmite en sus comunicaciones.

Ante este panorama, las empresas deben adaptar sus estrategias de comunicación y orientarlas a este segmento, dándole un significado a la marca que se acerque a la identidad Millennial. Entonces, la marca debe llegar al público y no al revés. Así es cómo surge la necesidad de investigar al cobranding como una herramienta de relaciones públicas. Generar una identidad o una comunión de dos identidades a través del cobranding, implica crear vínculos emocionales y trabajar con los intangibles de la marca como herramientas de posicionamiento. ¿Cómo? Observando a los objetos de consumo de la Generación Y, como portadores de mensajes y de valores que nada tienen que ver con el objeto material y con la funcionalidad del mismo. Pero el producto o servicio sólo no transmite ese valor, siempre debe estar asociado a otro que contextualice ese intangible.

Esta es una estrategia diferente de comunicación, un nuevo modelo de negociar con intangibles, que se adapta a esta generación, necesitada de dinamismo e innovación.

Capítulo 1:
Millennials, un público estratégico para las marcas de
consumo masivo



En el 2010 Tuluipán, la marca de preservativos, recibió una denuncia que afirmaba que las recetas de cocina y las fotografías que publicaba en su web eran plagiadas de un blog y no consideraban los derechos de autor. Esta noticia provocó una avalancha de reacciones en las redes sociales. El community manager de la marca, no supo actuar a tiempo y el tema se viralizó lo suficiente como para llegar a ser trending topics en Twitter. El resultado: Tulipán tuvo que cambiar su diseño gráfico y retirar todo el material plagiado. Tulipán pidió disculpas por los hechos ocurridos, pero culpando a un “fallo humano”, potenciando aún más la crisis de reputación en la que se encontraba la marca.

En 2011, Starbucks Argentina protagonizó un escándalo en redes sociales cuando, través de un comunicado publicado en su Fan Page pedía disculpas por usar vasos nacionales en vez de los importados que llevan el logo de la marca. Al instante, se generó una enorme conversación en sus redes sociales. La gente criticaba que la empresa presentara los insumos nacionales como algo de mala o menor calidad. Evidentemente, las expectativas de los consumidores fueron muy mal medidas por los comunicadores de Starbucks. La compañía terminó pidiendo disculpas por sus propias disculpas.

En 2010, Gap lanzó su nuevo logo y en menos de una semana dio marcha atrás y volvió al anterior. Tras ver las reacciones en Facebook, portavoces de la compañía reconocieron que fue un gran error no tener en cuenta la opinión de sus clientes. Marka Hansen, presidente de Gap, explicó que “todos los comentarios que recibimos eran de clientes que adoran la marca y querían el logo tradicional de vuelta. Y eso fue lo hicimos”. En menos de siete días se postearon más de 2.000 comentarios en Facebook en contra del nuevo logo, y se creó una cuenta en Twitter que reunió más de 5.000 seguidores.

Estos ejemplos son el reflejo la nueva generación de consumidores que no solo utiliza internet, sino que vive en internet. Demandan, critican, exponen y exigen directa y constantemente. Las marcas deben estar muy atentas y responder con rapidez para que su